

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*BRAIN COFFEE*” MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @braincoffee.id)**

**SKRIPSI**

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM.)**

**Peminatan : *Broadcasting***



**MARIZKA DHIA AYU NABILAH SANDY**

**17010070**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*BRAIN COFFEE*” MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @braincoffee.id)**

Oleh

**MARIZKA DHIA AYU NABILAH SANDY  
17010070**

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 18 Agustus 2021

**Susunan Dewan Penguji Skripsi**

**Drs. Moch. Djauhari, M.Si**  
Ketua Penguji

**Dra. N. W. Ratna Amina, M, Si**  
Anggota

**Dra. Puasini Apriliyantini, M. Si**  
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 18 Agustus 2021

**Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom.**  
Kepala Program Studi

**Dra. N.W Ratna Amina, M.Si**  
Pjs. Ketua Stikosa-AWS



## PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy

NIM : 17010070

Program Studi : Broadcasting

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “BRAIN COFFEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @braincoffee.id)** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasilapangan, buku–buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian–bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 28 Juli 2021

Yang membuat pernyataan

(Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy)



## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

---

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “BRAIN COFFEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @braincoffee.id)

Oleh

**Nama** : Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy

**NIM** : 17010070

**Peminatan** : *Broadcasting*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

**Surabaya, 28 Juli 2021**

**Menyetujui :**

**Pembimbing Utama**

**Kepala Program Studi**

(Dra. Hj. Puasini Apriliyantini, M.Si.)

(Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom)



## PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

---

Pada Rabu, 18 Agustus 2021 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut :

**Nama** : Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy

**NIM** : 17010070

**Peminatan** : *Broadcasting*

dengan Skripsi berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “BRAIN COFFEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif**

**Kualitatif pada akun Instagram @braincoffee.id)** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari:

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
1. <b>Drs. Moch. Djauhari, M.Si.</b>	sebagai Ketua	_____
2. <b>Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si.</b>	sebagai Anggota	_____
3. <b>Dra. Puasini Apriliyantini, M.Si.</b>	sebagai Anggota	_____

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Pemanfaatan media sosial Instragam memberi keuntungan bagi pelaku bisnis. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menarik konsumen. *Brain Coffee* merupakan *coffee shop* di Surabaya Selatan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Brain Coffee* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan tentang suatu keadaan. Peneliti melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @braincoffee.id. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Brain Coffee* menggunakan konsep bauran komunikasi, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara konsisten setiap harinya.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Instagram, *Brain Coffe*.

## **ABSTRACT**

*Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products being sold. The use of Instagram social media provides benefits for business people. Companies have different strategies in attracting consumers. Brain Coffee is a coffee shop in South Surabaya that uses social media Instagram as its promotional media. This research is to find out the marketing communication strategy carried out by Brain Coffee through Instagram social media. This study uses a qualitative descriptive method that describes a situation. The researcher analyzes the marketing communication strategy through the @braincoffee.id Instagram account. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Brain Coffee uses the concept of a communication mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct selling, and interactive marketing and take advantage of Instagram's features consistently every day.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Instagram, Brain Coffee.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat yang telah dilimpahkan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Proses penulisan skripsi ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti dalam mempraktekkan penelitian pengetahuan-pengetahuan yang dipelajari selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan mendampingi selama proses penyusunan. Oleh karena itu secara khusus peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibunda saya Siti Anisah, Bapak saya Alm. Santoso, kakak dan semua keluargaku tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi, doa, dukungan, dan membiayai seluruh kebutuhan demi terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Puasini Apriliyantini, M. Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan beserta semangat dalam menyelesaikan skripsi peneliti
3. Dosen pengajar STIKOSA-AWS, atas refrensi tentang materi penelitian dan motivasinya yang membuat peneliti terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh *staff* BAAK dan Keuangan yang telah membantu dalam administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Seluruh kawan-kawanku yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa
6. Kawan-kawan kelas yang selalu mendukung dalam susah maupun senang dan juga seluruh mahasiswa STIKOSA-AWS yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
7. Dzizie Satria (Pemilik *Brain Coffee*), Indira dan Puspita (barista), Nadhif dan Linda (pelanggan dan *followers*)

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti mengharapkan adanya saran dan



kritik yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi almamater tercinta.

Sekian kata pengantar yang bisa penulis sampaikan, kurang lebihnya penulis minta maaf.

Surabaya, 28 Juli 2021

Peneliti,

**Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Akademis .....	14
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5.3 Manfaat Sosial.....	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Media Massa.....	16
2.2 Komunikasi Massa .....	17
2.3 <i>New Media</i> .....	19
2.4 Media Sosial .....	21
2.5 Instagram .....	26
2.6 Strategi.....	30
2.7 Komunikasi Pemasaran .....	34
2.6 Kerangka teori .....	38

BAB III .....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1    Jenis dan Metode Penelitian.....	41
3.2    Desain Penelitian.....	42
3.2.1 Definisi Operasional.....	42
3.2.2 Unit Observasi.....	45
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.3.1 Lokasi dan Waktu.....	47
3.2.3.2 Instrumen Penelitian.....	48
3.3    Keabsahan Data.....	48
3.4    Analisis Data.....	50
BAB IV .....	53
OBJEK PENELITIAN.....	53
4.1    Profil Brain Coffee.....	53
4.2    Subjek dan Informan.....	57
4.3    Profil Informan.....	58
BAB V.....	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
5.1    Analisis Data.....	60
5.2    Pembahasan.....	67
BAB VI.....	82
PENUTUP.....	82
6.1    Kesimpulan.....	82
6.2    Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ruangan <i>Indoor</i> konsep <i>vintage</i> .....	2
Gambar 1.2 Suasana <i>Brain Coffee</i> konsep <i>vintage</i> .....	2
Gambar 1.3 <i>Brain Coffee</i> konsep baru.....	3
Gambar 1.4 Akun Instagram <i>Brain Coffee</i> .....	10
Gambar 1.5 Ulasan Pengunjung 1.....	11
Gambar 1.6 Ulasan Pengunjung 2.....	11
Gambar 1.7 Ulasan Pengunjung 3.....	11
Gambar 4.1 <i>Brain Coffee</i> konsep <i>vintage</i> .....	49
Gambar 4.2 <i>Brain Coffee</i> konsep minimalis.....	49
Gambar 5.1 <i>Instastory</i> Produk.....	67
Gambar 5.2 <i>Instastory</i> @braincoffee.id caption menarik.....	68
Gambar 5.3 <i>Instastory</i> @braincoffee.id.....	69
Gambar 5.4 <i>Instastory</i> @braincoffee.id.....	70
Gambar 5.5 <i>Feed</i> Instagram @braincoffee.id.....	71
Gambar 5.6 Postingan <i>followers</i> dengan fitur <i>hashtag</i> .....	73
Gambar 5.7 Postingan <i>followers</i> dengan fitur <i>tagging</i> .....	74
Gambar Lampiran 1.....	81
Gambar Lampiran 2.....	81
Gambar Lampiran 3.....	82
Gambar Lampiran 4.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.1 Akun IG yang mempromosikan akun @braincoffee.id.....	35
Tabel 4.1 Profil Infoman.....	54
Tabel 5.1 Data jumlah unggahan <i>instastory</i> @braincoffee.id.....	66